

## VÁRI JUDIT

### A kultúra szerepe a gazdasági szaknyelv-oktatásban

#### Bevezetés

Jelen tanulmány középpontjában a szaknyelvoktatás és a kultúra kapcsolata áll. Bár a Szakmai Nyelvi Csoport tagjaként angol gazdasági nyelvet oktatok, a kultúrák különbözőségét szemléltetni hivatott példák főként olyan, a szélsőségeket illusztráló kultúrák szembeállítására épülnek, mint a japán és az amerikai – az angolszász kultúra bemutatásának rovására. Ennek hátterében a figyelemfelkeltésre való törekvés mellett valami más is áll. Jelen sorok nem a teljesség igénye nélkül íródtak. Egy készülő munka „töredékét” tartja a kezében a kedves olvasó.

#### Összefonódások

Korunk a gazdaságban és a politikában kialakuló nemzetközi összefonódás következtében talán *„a kultúrák között zajló kommunikáció korának”* (Borgulya 1996, 18) is nevezhető. A „mind intenzívebb kölcsönös kapcsolatok és függőségek világméretű rendszerében” (Bayer 2002, 748) ma már szinte ritkaságszámba megy az a magyar nagyvállalat, amely valami módon ne kapcsolódna be a nemzetközi együttműködésbe, s ez a tendencia az Eruópai Unióhoz való csatlakozás küszöbén a kis-és középméretű vállalatok esetében is egyre inkább érvényesül. Ilyen környezetben a külföldiekkel folytatott tárgyalások, a velük való együttműködés mindennapi feladattá válhat. Ennek felismerése a jövő gazdasági szakembereinek a nemzetközi kihívásokra történő felkészítésében igen fontos szerepet játszik. *Interkulturális szemléletre* van tehát szükség, mely a vezetési ismeretek mellett a kommunikációt is áthatja. A szakirodalom ezt interkulturális kommunikációként, pontosabban fogalmazva interkulturális üzleti kommunikációként tartja számon. A jelenség elméleti hátterének körvonalazásában Borgulya Istvánné (1996, 85-71), Rensia Melles (2002) és Polyák Ildikó (1997, 41) munkáira támaszkodom.

**Interkulturális üzleti kommunikáció** olyan „híráramlást” értünk, amely „gazdasági környezetben, gazdasági célzattal valósul meg különböző kultúrák képviselői között”. Ilyen helyzetben a megértés előfeltétele, hogy az érintkező felek képesek legyenek egy **„közvetítő nyelv”**, „közös érintkezési nyelv” használatára (Borgulya 1996:47-50). De vajon elegendő a közös nyelv ismerete? Sokszor még az olyan, azonos nyelvet beszélő és látszólag hasonló kultúrával rendelkező partnerek is félreértik egymást, mint a britek és az amerikaiak. Az ilyen és ehhez hasonló „balesetek” hátterében kettős tévedés áll. Egyrészt tévesen feltételezzük, hogy csak azért, mert mindannyian emberi lények vagyunk, minden más szempontból azonosan működünk; másrészt bizonyos kulturális ismeretek birtokában hajlamosak vagyunk sztereotípiákra támaszkodni, és elsiklani a népek, illetve a közösséget alkotó egyének közti kulturális és kommunikációs különbségek felett.

Fontos szempont tehát, hogy a szóban forgó kommunikáció olyan **kulturális kontextusban** történik, amely áthatja a szakmai mondanivaló megközelítését, az interakciós folyamat egészét. Ez a kulturális kontextus – a közvetítő nyelvhez hasonlóan – a partnerek egyike számára többnyire idegen. Nem csupán szaknyelvi kódok cseréjéről van tehát szó: a közös nyelv által közvetített kultúra ismerete is nélkülözhetetlen a félreértések, balul sikerült üzleti tárgyalások, zátonyra futott üzleti kapcsolatok elkerüléséhez.

**A nyelv és a kultúra kapcsolata** ugyanakkor kettős. A körülöttünk lévő jelenségeket a nyelven keresztül próbáljuk megragadni. Ez azt jelenti, hogy a nyelv a valóság kifejezésére szolgáló eszköz, melyet gondolataink kinyilvánítására használunk. Valójában azonban a társadalom egyedeiként „beleszületünk” annak nyelvhasználatába, és gondolkodásmódunkat nagyban befolyásolja az a nyelv, amelyet a szocializáció során elsajátítunk. Így a nyelv nem csupán kifejezi gondolatainkat, de formálja is azt. Ebből következik, hogy a nyelv – egyénformáló szerepén keresztül – hatással van az adott kultúrára, amely azután a nyelvhasználatban tükröződik. Amikor valaki idegen nyelv tanulására adja a fejét, azt a saját kultúrában történő szocializáció során elsajátított „beidegződések” – alapviszonyulások és attitűdök – alapján teszi, melyek jellegzetes nyomokat hagynak az egyén verbális és nem-verbális kommunikációs szokásain. Ez pedig, a kultúrák különbözőségéből adódóan, nem minden esetben szerencsés.

## **Kultúra**

De pontosan milyen kulturális ismereteket takar a **kultúra** kifejezés? Borgulya Istvánné megfogalmazása szerint az interkulturális üzleti kommunikáció résztvevőit saját nemzeti kultúrájuk mellett gazdaságuk és vállalatuk

kultúrája is befolyásolja (Borgulya 1996, 86-110). Tekintsük át most e tényezők hatását.

Egy ország **nemzeti kultúrája** a lakói által alkotott kulturális közösség kultúráját jelenti. A nemzeti kultúra egyénre gyakorolt hatása témánk szempontjából kettős. Az egyén közvetlenül, a szocializálódás során elsajátít bizonyos viszonyulásokat, értékeket, normákat, mint például a természethez, az embertársakhoz, a munkavégzéshez való viszony. Másrészt a kultúra gazdaságot alakító szerepe közvetetten alakítja az egyént is, például az országot jellemző versenyszellem, üzleti normák, illetve üzleti etika, hatással lehet annak motivációjára, viselkedésére.

A **gazdasági kultúra** a nemzeti kultúra egy sajátos részkultúrája. Kialakulásában, jellegében (csakúgy, mint a nemzeti kultúra esetén) több tényező is fontos szerepet játszik. Ilyenek a működés keretfeltételeit adó, kívülről ható elemek, mint például az éghajlat és természeti erőforrások; az országban uralkodó domináns ideológia és értékrend; a közösség történelmi tudata, tapasztalata; illetve a fejlettség foka. Míg a kívülről ható elemek esetén a hatásmechanizmus fordított, a többi tényező esetén nem elhanyagolható az adott ország nemzeti kultúrájának meghatározó szerepe a gazdasági kultúra alakulásában.

A vállalat hasonlóképp közösségként működik, mint a nemzetet alkotó egyének közössége. **Vállalati kultúrán** azon „normáknak, értékeknek, gondolkodás- és magatartásmódoknak az összességét értjük, amely meghatározza a vállalat minden dolgozójának viselkedését és ezen keresztül a vállalat megjelenését”. Kialakulásában fontos szerepe van a vállalat alapítójának, a benne tevékenykedő egyéneknek, valamint a cég múltjának, tulajdonviszonyainak, méretének, az alkalmazott technológiának, illetve a környezetnek. Így tehát a nemzeti kultúrának, amelynek egyben sajátos részhalmazát is képezi.

Az egyes hatások tehát szorosan összefüggenek, s végső soron a nemzeti kultúra alapvetően meghatározó szerepét lehet kiemelni. **Kultúrán** ezért a továbbiakban a nemzeti kultúrát értem.

A kultúrát nem könnyű meghatározni, mégis igen sokféle megfogalmazása létezik. Kroeber és Kluckhohn könyve 165 darab **definíciót** tartalmaz és azóta is sok új született. Trompenaars szerint például a kultúra azonos az egyes nemzetek probléma-megoldási módjával (Trompenaars 1993, 5). Van azonban, aki részletesebb definíciót alkotott.

Szokás a kultúra fogalmát két részre bontani. Az egyik rész tartalmazza a „kultúra tárgyasult elemeit” (Borgulya 1996, 54), mint például a szépművészeti alkotásokat, a nyelvet, vagy hogy az emberek hogyan köszöntik egymást. A másik rész a normákat, értékrendeket, alapelveket, alapviszonyulásokat foglalja magában, mint például a természethez, az embertársakhoz,

vagy a térhez való viszonyulás. A két rész megnevezésére többféle kifejezés is használatos, ezek közül talán az „*explicit – implicit kultúra*” (Marer 2000, 7) a legkifejezőbb.

Gyakori a különböző *modellek* alkalmazása is, melyek közül a legszemléletesebbek a jéghegy, illetve a hagyma szerkezeti sajátosságaival párhuzamot vonó elméletek. A „*jéghegy-modell*” esetén a kultúra látható, kézzelfogható elemeit (mint például a viselkedés, ruházat, élelmiszerek) a jéghegy víz feletti része szemlélteti, míg az ezek alapját képező értékek és alapviszonyulások a víz alatt rejtőznek (Gibson 2002, 7). A jéghegy csúcsát igen könnyű észrevenni, ám aki a szükséges kulturális ismeretek nélkül próbál kommunikálni egy idegen kultúra képviselőjével, könnyen az iránytű nélküli hajó sorsára juthat. A különbség csupán abban rejlik, hogy a hajó azonnal észreveszi, hogy valami baj történt (Cultural Savvy 2002).

A „*hagyma-modell*” esetén a külső réteg a kultúra tárgyiasult, látható elemeit jelenti – amelyek egy idegen számára először szembeötönnének. Ezek a legkönnyebben változtatható elemek, de mivel gyökerei a mélyebb rétegekbe nyúlnak, megértésük némi magyarázatot igényel (például a tea értelmezése nem azonos az egyes kultúrákban). A következő réteg a valláshoz, hagyományokhoz kötődő szokások, rituálék szintje (például a karácsonyi szokások vagy a névnap ünneplése). Ezek már csak részben láthatók és jóval permanensebbek. Végül az értékeket, alapviszonyulásokat képviselő legbelső réteg következik, mely láthatatlan, nem tudatos és nem is változik (például bűn-e az abortusz, vagy szép-e egy túlsúlyos ember) (Polyák 1997, 8-18).

### **Interkulturális szemléletmód, azaz „cross-cultural awareness”**

A siker záloga ezek szerint a *körültekintés és a tudatosság*. De vajon milyen mértékben? Elegendő, ha tárgyalás előtt átböngészünk egy üzleti illemkódexet? Hosszú távon az ilyen ideiglenes megoldás semmiképpen sem kifizetődő. Olyan viszonyulásra van szükség, amely interkulturális szemléletmódot tükröz. Az idegen nyelvű szakirodalom ezt „*inter-cultural competence*”, illetve „*cross-cultural awareness*” elnevezéssel illeti, amely az alábbi három tényezőt helyezi középpontjába: az egyén saját kultúrájának, illetve e kultúra által meghatározott viselkedésmintáinak tudatosítását; a partner által képviselt idegen kultúra, illetve viselkedés megértését; valamint ezek tükrében a saját kultúra, a saját nézőpont közvetítésének készségét (Tomalin-Stempleski 1998, 5).

Az ilyen jellegű ismeretek *kutatása* a 20-ik század első felének „olvasztótégelyében”, Amerikában kezdődött, hogy megoldást találjanak a különböző kultúrájú vállalati alkalmazottak együttműködési problémáira (Gibson 2002, 25). Olyan kiemelkedő kutatók munkájának eredményeként, mint a holland

származású Geert Hofstede, illetve Fons Trompenaars, vagy az amerikai Edward T. Hall, napjainkra kialakult egy viszonylag egységes szempontrendszer, amelynek segítségével megragadhatók az egyes kultúrák kulcsfontosságú aspektusai.

A **szempontrendszer** ismertetésében William B. Gudykunst (1998), Polyák Ildikó (1997) és Borgulya Istvánné (1996) munkáira támaszkodom. A kultúrák leírását megelőzően azonban érdemes néhány megjegyzést tenni. Ezek a következők: a kutatás bizonyos elemei még vita tárgyát képezik; egy kultúra sem azonosítható a szélsőségekkel; egy kultúra sem tekinthető statikusnak, azaz elmozdulás történhet a skála bármely vége felé (Polyák, 55); végül az egyén szintjén előfordulhat az alapkultúrától eltérő orientálódás (Gudykunst 1998, 50).

## **A kultúrák kategorizálása**

### **Individualizmus és kollektívizmus**

Az *individualista kultúrák* (pl. az Egyesült Államok) az egyén függetlenségét hangsúlyozzák. Az egyén önálló célja, teljesítménye, illetve az egyéni szükségleteinek kielégítése áll a középpontban. A vállalattól érzelmileg független egyének számára a magánélet és autonómia magas értéket képviselnek. Ezzel szemben a *kollektív szellemiségű kultúrák* (pl. Japán) esetén a csoport-lojalitás előbbre való az egyén „tündöklésénél”. Ez a különbség a csoport szerepének eltérő megítéléséből adódik. Az individualista kultúrákban az egyén több csoporthoz – közösséghez – is tartozik egyidejűleg, ám ezek egyike sincs meghatározó hatással viselkedésére. A kollektivistákultúrák esetén csak néhány csoportot (pl. család és vállalat) említhetünk, melyekhez viszont erős az egyén kötődése. A csoportnormáktól való eltérés szégyenérzetet vált ki, a közösség céljai és szükségletei a meghatározók. Egy elmélet szerint az individualista kultúrák magas GDP mutatóval rendelkeznek; illetve hosszútávon az individualista jelleg felé való eltolódás valószínűsíthető minden ország tekintetében.

A kulturális különbségek magyarázatánál ez a kategória különös jelentőséggel bír, melyet az alábbi példákon keresztül szeretnék érzékeltetni.

Az individualista kultúrába (pl. amerikai) született egyének számára a csoport „tagjának” lenni nem olyan magától értetődő, mint a kollektív (pl. japán) kultúrák szülöttjeinek. A befogadás egyben elfogadást is jelent, ami kemény munka eredménye. Ebből adódóan többet is beszélnek, a párbeszéd irányítását igyekeznek megragadni, megnyilvánulásaikban gyakori a monológra való hajlam, a csendet pedig nehezen tolerálják. A kollektivistákultúrákban ezzel szemben a hallgatás bír kapcsolatépítő erővel – mint az őszinte-

ség és tisztelet jele. Az individualistáktól eltérően a partnerek gyakran vág-  
nak egymás szavába, vagy beszélnek egymással „szinkronban” anélkül,  
hogy ez konfliktushoz vezetne.

A csoporthoz tartozás, a személyes ismeretség különös jelentőséggel bír  
a kollektív kultúrákban. Így a kívülállókkal szemben jóval távolságtartób-  
bak, mint az individualista kultúrákban szokás. Mielőtt üzletet kötnek vala-  
kivel, szeretik az idegen partnert igen alaposan megismerni, ami hosszadal-  
mas és felesleges „időpazarlásnak” tűnhet annak, aki szívesebben tér egyből  
a lényegre. Előfordult már, hogy a japán fél az amerikai partner legnagyobb  
megdöbbenésére a hosszas tárgyalást lezáró szerződéskötés után kezdett  
volna tárgyalni a részletekről. Esetünkben a kollektivista a szerződés aláírás-  
át csupán a további együttműködés zálogának tekinti; ami az előtt történt,  
kizárólag az ismerkedés részét képezi.

### A kontextus szerepe

A kontextus, illetve a nyelvi kódolás szerepének megítélése kultúránként  
eltérő. Míg az individualista kultúrákra az egyenes, nyílt megfogalmazás a  
jellemző, addig a kollektív szellemű kultúrákban az indirekt, burkolt, kétér-  
telmű megfogalmazás dominál. Az ilyen egyén partnerétől azt várja, hogy a  
kontextus alapján következtetve értsen az utalásokból. Az előbbiek a „kis-  
kontextusú”, míg az utóbbiak a „nagy-kontextusú” kultúrák képviselői.

Az ilyen különbségek eredményeként előfordulhat például, hogy az  
üzleti ajánlattételre válasz gyanánt a japán fél – merő udvariasságból – egy  
mosoly kíséretében egy kérdéssel rúkkol elő az előző esti sportközvetítéssel  
kapcsolatban az üzlet nyílt elutasítása helyett.

#### A bizonytalanság kerülése

A *bizonytalanságot erősen kerülő* kultúrák (pl. Egyiptom, Japán) tagjai  
nehezen birkóznak meg a váratlan élethelyzetekkel, számukra az ismeretlen  
mindig veszélyt rejt. Ez leglátványosabban a szabályokhoz való ragaszkodá-  
sukban, illetve különböző rituálékban ölt testet. Viselkedésükben a stressz,  
az idegeskedés dominál; az innovatív, új ötletek „gyártása” terén kevésbé  
jeleskednek, az újítások alkalmazásában viszont az élen járnak a *bizonyta-  
lanságot kevésbé kerülő* kultúrákból származó társaikhoz képest (pl. Egye-  
sült Államok, Anglia).

Erről az eltérésről árulkodnak az üzleti partner megismerését célzó első  
kérdések. Míg a japán fél számára a további viszonyulás alapja a „kívülálló”  
életkora vagy beosztása, egy amerikai nagyobb jelentőséget tulajdonít a kö-  
zös érdeklődési körnek.

## Hatalmi távolság

A *nagy hatalmi távolságot* tartó kultúrákat (pl. India, Venezuela) a hatalmi viszonyok egyenlőtlen megoszlása, illetve az autokratikus viszonyok dominanciája jellemzi. Az egyén kisebb szabadsága önmaga megvalósítására, valamint a beosztottak alárendeltsége itt jobban dominál, mint a *kis hatalmi távolsággal* jellemezhető kultúrákban (pl. Svédország).

Nehézkesebb bizonyulhat például egy szerződés létrejötte, ha nagy hatalmi távolságot tartó kultúrából származó partnerünknek minden döntést egyeztetni kell felettesével.

## Maszkulin és feminin kultúravonások

Ebben az esetben a kultúrák közti különbségtétel alapja a nemi szerepek elkülönülése. A *maszkulin* kultúrákban (pl. az arab országok, Japán) a férfiny szerepek éles kontrasztja figyelhető meg. A hatalom, a teljesítmény és a versenyszellem központi helyet foglalnak el. A *feminin* kultúrákban (pl. Chile, Finnország) ezzel szemben a nemi szerepek jobban összemosódnak, a verseny helyett az egyének összetartása, a harmóniára törekvés a jellemző. Az ilyen kultúrákban jellegzetesen magasabb a vezető beosztású nők aránya.

## Az idő érzékelése

Egyes kultúrák felfogásában az idő szűkös jószág, ezért jól be kell osztani (pl. Nagy Britannia, Németország). Az ilyen „filofax-kultúrákban” (Polyák 1997, 69) szocializálódott egyén kellemetlenül érzi magát a szigorú határidőnaplót az emberi kapcsolatokkal szemben háttérbe helyező kultúrák képviselőjének társaságában (pl. az arab országok). Számára a komoly üzleti tárgyalást megszakító baráti telefonhívások szentségtörésnek minősülnek. Míg az ilyen jellegű „lazaság” inkább a kollektív szellemű kultúrákat jellemzi, a szigorú szemléletmód az individualista kultúrák sajátossága.

## Kontaktus

A beszélgetőpartnerek közötti fizikai távolság, az érintés, illetve a szemkontaktus megítélésében is eltérések mutakozhatnak az egyes kultúrák között. A *fizikai távolság* legáltalánosabb mércéje a karnyújtásnyi távolság (pl. Nagy Britannia). Ettől mindkét irányban tapasztalható eltérés. Az arabok például olyan közel szeretnek állni partnerükhöz, hogy bőrükön érezzék annak lehetőségét. Ez számukra a másik megismerésének természetes részét képezi, a távolságtartást negatívan értelmezik.

Az *érintés* gyakoriságában és típusában sincs egyezés az egyes kultúrák tekintetében. A maszkulin kultúrákban például az emberek kerülnek az ellenkező nem megérintését. Itt az azonos neműek kommunikációja is gyakoribb és gördülékenyebb, mint a feminin kultúrákban.

Végezetül elmondható, hogy általában véve az individualista kultúrák képviselői számára a *szemkontaktus* a beszélő részéről az őszinteség, a hallgató részéről a figyelem jele, míg a kollektív szellemű kultúrákban ellenkező tendencia tapasztalható.

### Konklúzió helyett

Mint ahogyan már a bevezetőben jeleztem, ez a tanulmány csupán egy készülő munka részét képezi. Ennélfogva, a saját kutatás eredményei helyett most csak a lehetséges *távlatok*ról számolhatok be.

A szaknyelvi órák elsődleges célja, hogy a hallgatók megfeleljenek a szakmai nyelvvizsga követelményeinek. Ugyanakkor, már e rövid távú szemlélet sem hagyhatja figyelmen kívül azt a hosszú távú igényt, hogy a jövő szakemberei akár nemzetközi szinten is boldogulni tudjanak mindennapi munkájuk során. Ezt segítheti elő az interkulturális kompetencia fejlesztése.

Bár ma már számos nyelvkönyv túllép a „poroszos szemlélet” korlátain, kizárólagos használatuk mégsem elegendő a homályos foltok, problémás területek *feltárására*. A nyelvvizsgafeladatok (pl. üzleti levél írása, szituációs társalgás) és az élet „produkálta” helyzet sok közös vonást mutatnak, így a szemináriumokra észrevétlenül „csempészhetünk” be célirányosan készült segédanyagokat. Ezek (pl. panaszlevél írása, autentikus hanganyag értelmezése, állásinterjú készítése, megrendelés lebonyolítása), a tankönyvpiac mellett az internetről is beszerezhetők (pl. [www.blackboard.com](http://www.blackboard.com)). Fontos, hogy ezek a feladatok valóban rávilágítsanak a kulturális sajátosságokra és az ezekből adódó eltérésekre.

De mi is pontosan a *célnyelvi kultúra*? Teljesen egyértelmű, hogy az „angol nyelvű” országok közül mely ország kultúráját részesítsük előnyben? Az angol nyelv mint „*lingua franca*” (nemzetközi nyelv, világnyelv) esetén érdemes egyáltalán a célnyelvi kultúrára koncentrálni?

Az angol nyelvet, használóinak száma mellett a történelem tette „nagygyá”. Az 5-ik században érkezett Angliába, ahonnan a gyarmatosítás századaiban indult világhódító útjára. Pozícióját tovább erősítette az ipari forradalom vezető nemzetének nyelveként, majd a 20-ik század ipari nagyhatalma, Amerika tette fel fejére a koronát. Napjainkban – óvatos becslések szerint is – a föld népességének negyede képes angolul kommunikálni. Ebből mintegy 350 millió ember anyanyelve, ugyanennyien beszélnek második hivatalos



nyelvként, és körülbelül 700 millióra rúg a nyelvet tanulók száma (Crystal 2003). Az oktatás nyelve általában a brit angol, de mind a nyelvhasználat, mind a kulturális jellemzők esetén érdemes az angolszásztól eltérő jellemzőket is figyelembe venni. A **globalizáció** ugyanakkor felveti annak a lehetőségét, hogy az adott interkulturális üzleti kommunikációs helyzet minden résztvevője a nyelvet használók harmadik csoportjába tartozzon. Ebben az esetben természetesen a partner kultúráját kell alapul venni a kompetencia fejlesztésében (McKay 2002, 12).

**Zárásként** szeretném néhány példával érzékeltetni, milyen is az, amikor saját kulturális „beidegződéseikkel” szembesülnek hallgatóink. Az alábbiakban felsorolt példákkal kapcsolatban fontos megjegyezni, hogy alapvetően nyelvi problémákat illusztrálnak, bár a háttérben a kultúra szerepe alapvető. Elsőként említhetők a bizonyos szófordulatok, idiómák, nyelvtani szerkezetek használata (1. táblázat).

1. táblázat: szófordulatok, idiómák, nyelvtani szerkezetek.

| magyar kifejezés             | helytelen angol fordítás | helyes használat angolul |
|------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Ne haragudjon!               | Don't be angry!          | I am sorry.              |
| Értsen meg!                  | Understand me!           | Take my view.            |
| Elnézést [bocsánatot] kérek. | Excuse me.               | Sorry.                   |
| Viszlát!                     | Hello!                   | Goodbye!/See you later.  |
| Semmi pénzem                 | I don't have no money.   | I don't have any money.  |

A példák között említhető a feltételes szerkezetben az „if” után a magyar logika szerinti „will /would” segédigék helytelen használata, illetve a „How are you?” és „How do you do?” kérdésekre adott helytelen válasz is.

Akadnak olyan kifejezések („false friends”), amelyeket a hallgatók hajlamosak – a szó (valójában nem) angol eredetére gyanakodva – hibásan, tükörfordításban használni (2. táblázat).

2. táblázat: „false friends”.

| magyar kifejezés | helytelen tükörfordítás | helyes használat angolul |
|------------------|-------------------------|--------------------------|
| Valuta           | valute                  | currency                 |
| Deviza           | devise                  | foreign currency         |
| automatizál      | to automatise           | to automate              |

Végül még egy érdekesség, amely háttérében tisztán kulturális okok állnak. A közhiedelemmel szemben, aligha van kellemetlenebb dolog az angol

üzletemberek számára, mint poharazgatás és vacsora mellett folytatni az üzleti megbeszélést.

Összegezve tehát elmondható, hogy a verbális és nem-verbális kommunikáció jellege árulkodik az egyén kulturális gyökereiről. Ennek figyelmen kívül hagyása számos félreértés, kellemetlenség, kudarc forrása lehet. Így a **szaknyelvi oktatásban** az üzleti zsargon és nyelvtani ismeretek elsajátításán túl a kultúra is fontos szereppel bír.

### **Irodalomjegyzék**

- Bayer, József. „Globális média, globális kultúra”. *Magyar Tudomány*. 2002. 47. évf. 6. szám. p. 748–761.
- Borgulya, Istvánné. 1996. Üzleti kommunikáció kultúrák találkozásában. Pécs: JPTE.
- Crystal, David. 2003. *English as a Global Language*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Gibson, Robert. 2002. *Intercultural Business Communication*. Oxford University Press.
- Gudykunst, William B. 1998. *Bridging Differences*. Thousand Oaks: SAGE Publications Inc.
- Marer, Paul. 2000. „Business Cultures in Market and Transforming Economies”. *Society and Economy in Central and Eastern Europe*. 22. évf. 3. szám. p. 7–17.
- McKay, Sandra Lee. 2002. *Teaching English as an International Language: Rethinking Goals and Approaches*. Oxford: Oxford University Press.
- Melles, Rensia. „’They speak English so I’ll be okay.’ Not so fast. The English Language on business assignment: Follies and foibles”. *Canadian HR Reporter*. 2002.
- Polyák, Ildikó. 1997. *Cross-Cultural Communication. When in Rome, do as the Romans do*. Budapest: Külkereskedelmi Főiskola.
- Tompenaars, Fons. 1993. *Riding the Waves of Culture*. London: Nicholas Brealey Publishing.

Honlapok

Cultural Savvy honlapja: [www.culturalsavvy.com](http://www.culturalsavvy.com)

Canadian HR Reporter honlapja: [www.hrreporter.com](http://www.hrreporter.com)